

عنوان مقاله:

شناسایی عوامل موثر بر اعتماد مشتریان در استفاده از تجارت الکترونیک

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مهندسی برق، کامپیوتر و فناوری ارتباطات (سال: ۱۳۹۷)

تعداد صفحات اصل مقاله: ۸

نویسندگان:

فاطمه مومنی - آموزشگاه فنی حرفه‌ای آزاد خیام شهرستان خوانسار دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری

زهرا دهاقین - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مالی

خلاصه مقاله:

امروزه تجارت الکترونیک یکی از کانالهای فعال و مهم تجارت جهانی شده است چرا که سهولت و سرعت ارائه شده در این تجارت، رقیبی سرسخت برای تجارت‌های سنتی است و نه تنها اشخاص و شرکتهای بلکه دولتمردان نیز حضوری ناگزیر در این سیستم داشته‌اند. یکی از موانع توسعه و موفقیت تجارت الکترونیک عدم اعتماد است و فقدان اعتماد بارها و بارها به عنوان مانع مشارکت مصرف کنندگان در تعاملات برخط شناخته شده است و همین امر آینده تجارت الکترونیک را به خطر می‌اندازد. بنابراین اعتماد یکی از مهمترین مولفه‌ها برای موفقیت تجارت الکترونیک است. هدف از این مقاله شناسایی عوامل موثر در اعتماد مشتریان در استفاده از تجارت الکترونیک است. با بررسی مطالعه‌های انجام شده سه بعد عوامل فردی، عوامل فناوری و عوامل محیطی به عنوان عوامل موثر بر اعتماد مشتریان شناسایی شده‌اند.

کلمات کلیدی:

تجارت الکترونیک، اعتماد، عوامل فردی، عوامل فناوری، عوامل محیطی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/۹۳۶۱۳۶/>